

อิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษากาดกองต้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 พฤศจิกายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 16 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 มีนาคม 2568

เกศณีย์ สัตตัตถ์นขจร*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังกาดกองต้าจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กาดกองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความสำคัญมากคือด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X}=4.14$, $S.D.=0.723$) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.706$) ด้านเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.779$) และระดับความสำคัญปานกลางคือ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=0.722$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.98$, $S.D.=0.755$) 2) ความสำคัญของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.665$) การทดสอบสหสัมพันธ์พบว่าผ่านเกณฑ์เบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการถดถอย และผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ และด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ: อิทธิพล คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวซ้ำ

วิธีการอ้างอิง:

เกศณีย์ สัตตัตถ์นขจร. (2568). อิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษากาดกองต้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ*

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(2), 22-39.

*ผู้ประสานงานหลัก: ketsanees@gmail.com

The Influence of Creative Tourism Quality on Thai Tourists' Repeat Visits: A Case Study of Kad Kong Ta, Mueang District, Lampang Province

Received: November 18, 2024

Revised: December 16, 2024

Accepted: March 2, 2025

*Ketsanee Sattarattanakhachon**

Faculty of Management Science of,
Lampang Rajabhat University

Abstract

This research aims to study the significance of creative tourism quality and its impact on Thai tourists' repeat visits to Kad Kong Ta. It also examines the influence of creative tourism quality on Thai tourists' decisions to revisit Kad Kong Ta. The data were collected using a questionnaire administered to 400 Thai tourists who visited the area. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used to analyze the data. The findings revealed that the significance of creative tourism quality aspects at Kad Kong Ta were at a high level in terms of local lifestyle and culture ($\bar{X}$ = 4.14, S.D.=0.723), local uniqueness ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.706), and enhancing travel experiences ($\bar{X}$ = 4.0, S.D.=0.779). While tangible tourism resources ($\bar{X}$ =3.99, S.D.=0.722) and amenities ($\bar{X}$ =3.98, S.D.=0.755) were at moderate significant levels. It was also found that the importance of repeat visits was at a high level ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.665). The correlation testing met the preliminary criteria for regression analysis. The regression analysis results indicated that local uniqueness, local lifestyle and culture, and amenities positively and significantly influenced Thai tourists' repeat visits to Kad Kong Ta, with statistical significance at the 0.05 level. However, tangible tourism resources and enhanced travel experiences did not significantly influence Thai tourists' repeat visits to Kad Kong Ta.

Keywords: The influence, creative tourism quality, repeat visits

Cite this article as:

Sattarattanakhachon, K. (2025). The Influence of Creative Tourism Quality on Thai Tourists' Repeat Visits: A Case Study of Kad Kong Ta, Mueang District, Lampang Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(2), 22-39.

*Corresponding Author: ketsanees@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ โดยเน้นย้ำถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์แท้หรือปฏิบัติการจริงที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว และเป็นผลให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้ง ในพื้นที่ของการท่องเที่ยว โดย (Richards, 2009) ซึ่งได้รับความสนใจในประเทศไทย แนวคิดนี้ยังสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ศิลปะพื้นบ้าน การทำอาหารไทย และการเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยการพัฒนาและศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวของไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมพร้อมทั้งสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศในระยะยาว

กาดกองต้าหรือตลาดจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จากฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นย่านตลาดเก่าตั้งอยู่ชานานกับลำน้ำวังริมน้ำมีอาคารโบราณอายุหลายร้อยปี ในอดีต ชุมชนกาดกองต้าถือเป็นถนนสายเศรษฐกิจที่มีความเป็นมาที่เก่าแก่และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือ เนื่องด้วยอยู่ติดกับแม่น้ำวังทำให้เกิดชุมชนที่เข้ามาทำธุรกิจ เช่น อังกฤษ พม่า และจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้ามาทำการค้ามากที่สุดจนกลายเป็นชุมชนชาวจีนขนาดใหญ่ มีผู้คนจากหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ยาวนานกว่า 100 ปี อาคารบ้านเรือนบริเวณสองฝั่งแม่น้ำวังจึงมีรูปแบบสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างยุโรป จีน และพม่า (กิตติศักดิ์ เสงฆ์ภูกุล, 2552) จนถึงยุคสมัยที่การคมนาคมขนส่งทางน้ำหมดความสำคัญลงไปเพราะมีการคมนาคมทางบกทั้งทางรถไฟและทางรถยนต์เข้ามาจึงมีการย้ายฐานการค้าไปยังย่านสับตุยบริเวณสถานีรถไฟ กาดกองต้า ก็กลายเป็นย่านเก่าที่เงียบเหงาซบเซาลงไปตามกาลเวลา ซึ่งกาดกองต้าเกิดจากโครงการถนนคนเดินกาดกองต้าครั้งแรกโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต่อมาในปี.ศ. 2548 ชาวชุมชนกาดกองต้าเข้ามีส่วนร่วมในการจัดการถนนกาดกองต้าโดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารตลาดโดยคนในชุมชนได้ตกแต่งบูรณะพื้นที่ให้อาคารเก่ามีชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้งและกลายเป็นถนนสายวัฒนธรรมที่สวยงามมีเอกลักษณ์

โดยจากการสังเกตของผู้วิจัยและเปรียบเทียบกับคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากคู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) พบว่า กาดกองต้าถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีเรื่องราวในอดีตเกี่ยวกับการค้าขายย่านกาดกองต้าและการมีส่วนร่วมของชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชน ใกล้เคียงในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวคือกิจกรรมการเดินชมอาคารสถาปัตยกรรม กิจกรรมการเดินชมภาพสตรีทอาร์ตเอกลักษณ์ของลำปางผ่านภาพวาดรอบกาดกองต้าและ ชม ชิม ช้อป อาหารและสินค้าท้องถิ่นบนถนนกาดกองต้าในวันเสาร์ อาทิตย์ มีพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้ามาวางขายเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ทวนระลึกถึงบรรยากาศเก่า ๆ ในอดีต เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ซึ่งกาดกองต้าเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงการบอกต่อของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในกาดกองต้าเป็นไปในรูปแบบเดิม แต่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ตลอดทุกเสาร์ อาทิตย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กาดกองต้า เพื่อทราบข้อมูล

และนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงและต่อยอดในการพัฒนากิจกรรมหรือการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การศึกษาข้อมูลทางเอกสาร บริบท ข้อมูลของภาคท่องเที่ยวรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพื้นที่ภาคท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไป แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อออกแบบแบบสอบถามโดยเป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวภาคท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความถูกต้องของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้กลุ่มอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลที่ภาคท่องเที่ยว

ด้านพื้นที่ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือภาคท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ อิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงผู้ประกอบการในพื้นที่ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่มุ่งเน้นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นแนวทางใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงลึกให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชน โดยมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวลักษณะเหล่านี้

สะท้อนถึงคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยเสริมสร้างความประทับใจและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Richards, 2009) สำหรับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของ Richards and Raymond (2000) ได้นิยามคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม รวมถึงมีโอกาสใช้ชีวิตร่วมกับคนในพื้นที่ นอกจากนี้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าให้กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน มากกว่าการมุ่งสร้างรายได้ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนเป็นหลัก เช่นเดียวกับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2553) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการต่อยอด เพิ่มคุณค่า และสร้างความแตกต่าง โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยการพัฒนาจากฐานทุนเดิม เช่น ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ผ่านการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยยึดอัตลักษณ์ความเป็นไทยเป็นหลักเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และแตกต่าง เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาว สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ กาดกองต้า จังหวัดลำปาง เป็นการใช้ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Richards (2009) และหลักองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5AS ของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้เสนอไว้ประกอบด้วย 5 ประเด็นได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยลักษณะเด่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานระหว่างตะวันตกและตะวันออก (โคโลเนียล) ซึ่งปรับให้สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น อาคารมีลักษณะสี่เหลี่ยม หลังคาทรงจั่วผสมปั้นหยา ใช้โทนสีอ่อนหรือพาสเทล เป็นจุดดึงดูดที่สำคัญของนักท่องเที่ยว สำหรับความโดดเด่นนี้ส่งผลต่อความประทับใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง ดังผลงานวิจัยของเมษธาวิณ พลโยธี, วันชัย ทิพนนัส, วิรัชรอง จันทวโธ และสิรินทิพย์ สุวรรณมาโจ (2565) พบว่า เอกลักษณ์โดดเด่นของสถาปัตยกรรมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากมาสัมผัสบรรยากาศและอยากที่จะมาท่องเที่ยวได้โดยง่าย สามารถนำไปสู่สมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ด้านเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว การเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในกาดกองต้า เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตการค้าขายของชุมชน หรือการทำงานฝีมือที่ร้านปาป้าคราฟต์ (Papacraft) เช่น การทำผ้ามัดย้อมและการทำงานฝีมือจากเชือกหนัง เป็นต้น (Richards, 2009) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทักษะใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มพูนความรู้และทักษะเท่านั้น แต่ยังสร้างความประทับใจและความภูมิใจในผลงานที่ตนเองทำได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านสังคมและวัฒนธรรม หรือผู้ที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2564) นำไปสู่สมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้า

3. ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ ทรัพยากรที่แต่ละชุมชนได้สร้างขึ้นและมีการรักษา ประเพณีหรือการปฏิบัติสืบทอดมาเป็นระยะเวลานาน เช่น ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปะ ขนบธรรมเนียม และประเพณี (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552) โดยในกรณีของกาดกองต้า ทรัพยากรที่จับต้องได้ ประกอบด้วยอาคารสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นและการนำสถาปัตยกรรมเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ เช่น การปรับ อาคารให้เป็นที่พักแบบโฮเทล เช่น Pangsuree Art Home รวมถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก Handmade และร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านขนมจีนป้าศรีที่เปิดมานานกว่า 30 ปี นอกจากนี้ บริเวณถนนกาดกองต้ายังมีสะพานรัชฎาภิเศก ซึ่งเป็นสะพานเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 107 ปี นักท่องเที่ยว สามารถเดินข้ามสะพานไปยังตลาดรัชฎาหรือตลาดหัวขัว (ซึ่งหมายถึงตลาดต้นสะพานในภาษาเหนือ) ซึ่งมีการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองและของฝาก เช่น แคบหมู ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม เป็นต้น การเดินทางไปสัมผัส สถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ย้อนอดีตและสัมผัสกับความเจริญรุ่งเรืองของกาดกองต้าและ พื้นที่ใกล้เคียง (กิตติศักดิ์ เสงฆภูมิกุล, 2552) การได้สัมผัสกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้เหล่านี้ทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่กาดกองต้า นำไปสู่สมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้า

4. ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น กล่าวถึงรูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิตของชุมชนทั้ง ที่อยู่อาศัย อาหาร วัฒนธรรมประเพณี เป็นสิ่งที่สืบทอดต่อกันมาซึ่งศิลปวัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของ คนในสังคมและมีการสืบทอดต่อกันมา โดยกาดกองต้ามีรูปแบบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบคน ภาคเหนือโดยผสมผสานกับคนเชื้อสายจีนที่มีการค้าขายกาดกองต้า ผ่านรูปแบบอาคารสถาปัตยกรรมการสร้าง บ้านแบบเรือนปั้นหยา กลิ่นอายศิลปะแบบฝรั่ง พม่า จีน (กิตติศักดิ์ เสงฆภูมิกุล, 2552) ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยว มาสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบกาดกองต้า ทำให้รู้สึกได้ย้อนอดีต กลิ่นอายแห่งความเจริญรุ่งเรือง ในอดีตซึ่งยังคงเก็บรักษาอาคารสถาปัตยกรรมเหล่านี้และพัฒนา กาดกองต้าให้กลับมามีชีวิตในการค้าขาย เหมือนในอดีตโดยงานวิจัยในอดีตชี้ชัดว่า สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นำไปสู่สมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H4: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกกับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้า

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบและแนวทางการดำเนินชีวิตของชุมชน ซึ่งรวมถึงที่อยู่อาศัย อาหาร และประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมา ศิลปวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำคัญ และอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งมีการสืบทอดต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น โดยในกรณีของกาดกองต้า วิถีชีวิตและ วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตของคนภาคเหนือกับอิทธิพลของคนเชื้อสายจีนที่มี การค้าขายในกาดกองต้า ซึ่งสะท้อนผ่านรูปแบบอาคารสถาปัตยกรรมแบบเรือนปั้นหยา และกลิ่นอายของ ศิลปะจากฝรั่ง พม่า และจีน (กิตติศักดิ์ เสงฆภูมิกุล, 2552) เมื่อให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ท้องถิ่นที่กาดกองต้า พวกเขาจะได้สัมผัสกับบรรยากาศและกลิ่นอายของความเจริญรุ่งเรืองในอดีตที่ยังคงมีอยู่ ผ่านการเก็บรักษาอาคารสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ พร้อมทั้งพัฒนา กาดกองต้าให้กลับมา มีชีวิตชีวาในการค้าขายเช่นในอดีต งานวิจัยในอดีตชี้ชัดว่า สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิมเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (กิตติศักดิ์ เสงฆภูมิกุล, 2552) นำไปสู่สมมติฐานที่ 5 ดังนี้

H5: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดกองต้า

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และองค์ประกอบการท่องเที่ยวสรุปเป็นคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ว่า ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวในสถานที่เดิมอีกครั้งหลังจากที่ได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งก่อน ซึ่งการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ทั้งจากภายในธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพบริการและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวในครั้งก่อน (Park, Lee, Kim, & Kim, 2019) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจึงสะท้อนถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวมีพันธะสัญญาที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพราะพวกเขามีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งก่อน (Ajzen & Fishbein, 1980) สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ กาดกองต้า จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ Ajzen and Fishbein (1980); Park et al (2019) ได้เสนอไว้ประกอบด้วย 2 ประเด็นได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

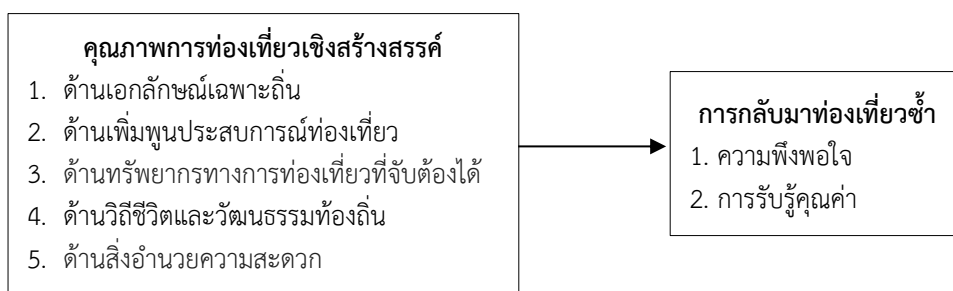
1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการหรือสินค้าอีกครั้ง นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งมักจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Kotler & Keller, 2006) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวคือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ในขณะที่ปัจจัยจุดใจและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลน้อยกว่า (Change, Backman & Huang, 2014) นอกจากนี้ คุณภาพประสบการณ์และคุณค่าที่รับรู้ยังมีความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisons & Triyuni, 2019)

2. การรับรู้คุณค่า แนวคิดการรับรู้ของ Kotler (2003) กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากการกระทำของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ผ่านกระบวนการเลือกให้ความสนใจและการตีความที่แตกต่างกัน ในแง่ของการท่องเที่ยว การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจในตลาดการท่องเที่ยว และหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง เช่น ราคาและเวลา ก็จะมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง Wang (2004) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือเลือกแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค สอดคล้องกับ เซียนเหวิน หลี (2559) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวหมายถึงการตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวผ่านการสัมผัส การมองเห็น และการตีความของแต่ละบุคคล โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีมา

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่าการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือ การที่นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเดิมจากการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและการบริการที่มีคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ทำให้เกิดความประทับใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคกองดำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

H2: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

H3: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

H4: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

H5: คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวภาคกองดำ จังหวัดลำปาง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

385 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความถูกต้องของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้กลุ่มอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลที่ภาคองต้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ ตอนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (2) ด้านเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว (3) ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ (4) ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ (5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และตอนที่ 4 แบบสอบถามการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภาคองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scales) ของลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Wade (2006) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด=1, และมากที่สุด=5 ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น คือ ระดับ 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง มาก 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) โดยผลการทดสอบคุณภาพผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ชี้ให้เห็นว่ามีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) พบว่ามาตรวัดของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.799 และมาตรวัดของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.958 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป (Field, 2013) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวภาคองต้าจังหวัดลำปาง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และเพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลที่ภาคองต้า ใช้ระยะเวลา 3 เดือนในการเก็บแบบสอบถาม สำหรับการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ที่ได้รับทั้งหมดทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้เพื่อหา ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ enter

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคกึ่งด้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด โดยส่วนมากมีสถานโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาส่วนมากระดับปริญญาตรี ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคกึ่งด้าส่วนมากจะมากกว่า 3 ครั้งต่อปีและสาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคกึ่งด้าเพราะมาสัมผัสบรรยากาศความเป็นถนนการค้าดั้งเดิมและมารับประทานอาหารท้องถิ่น ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับเพื่อนรองลงมาคือแฟนหรือคนรัก รู้จักภาคกึ่งด้าจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น IG, facebook เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคกึ่งด้าคือสนใจอาหารที่จัดจำหน่าย โดยใช้จ่ายเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุดส่วน ในการเดินทางมายังภาคกึ่งด้าส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวภาคกึ่งด้า

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นระดับความสำคัญคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ทั้งนี้เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.723) รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.706) ด้านเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.779) ส่วนด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.722) ลำดับสุดท้ายคือด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.755) มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวภาคกึ่งด้า

ประเด็นคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.09	0.706	มาก
2. ด้านเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว	4.07	0.779	มาก
3. ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้	3.99	0.722	ปานกลาง
4. ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.14	0.723	มาก
5. ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด	3.98	0.755	ปานกลาง
คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (x_total)	4.05	0.737	มาก

ผลการวิเคราะห์การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.665) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจในภาพรวม มีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.685) และด้านการรับรู้คุณค่า ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.696) มีระดับความสำคัญระดับมาก ดังตารางที่ 2

อิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย:
กรณีศึกษาภาคองต้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองต้าของนักท่องเที่ยว

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจ	4.09	0.706	มาก
2. การรับรู้คุณค่า	4.07	0.779	มาก
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ(y _{total})	4.17	0.665	มาก

ผลการทดสอบอิทธิพลคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไปหรือ Multicollinearity โดยใช้ค่าสถิติ VIF พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.894–4.645 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) รวมถึงวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรทุกตัวพบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.662**–0.840** แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีคุณสมบัติพยากรณ์ตัวแปรตามตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร	IDT	ACT	RET	CLT	ACCOMT	SAGVT	VIF
$\bar{X}$	4.09	4.07	3.99	4.14	3.98	4.170	
S.D.	0.706	0.770	0.720	0.720	0.750	0.660	
เอกลักษณ์	1	0.840*	0.639*	0.706*	0.678*	0.707*	3.763
เฉพาะถิ่น (IDT)							
การเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว (ACT)		1	0.744*	0.723*	0.694*	0.671*	4.645
ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ (RET)			1	0.675*	0.763*	0.662*	3.093
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (CLT)				1	0.751*	0.807*	2.894
สิ่งอำนวยความสะดวก (ACCOMT)					1	0.834*	3.291
เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (IDT)						1	

*Correlation is significant at the 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\beta = 0.194$, $t = 4.255$) ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\beta = 0.379$, $t = 9.483$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.512$, $t = 1.992$) ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองศา ส่วนด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ ($\beta = -0.090$, $t = -1.772$) และด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ ($\beta = -0.042$, $t = -1.017$) ไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร	Standardized Coefficients Beta	การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (SAGVT)		t	p-value	Tolerance
		Beta	Std. Error			
ค่าคงที่		0.641	0.103	6.227	0.000*	
เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (IDT)	.194	0.194	0.043	4.255	0.000*	.266
การเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว (ACT)	-.090	-0.090	0.043	-1.772	0.077	.215
ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ (RET)	-.042	-0.042	0.038	-1.017	0.310	.323
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (CLT)	0.379	0.379	0.037	9.483	0.000*	.346
สิ่งอำนวยความสะดวก (ACCOMT)	0.512	0.512	0.038	11.992	0.000*	.304
F statistic=282.664, P=0.000, Adj R ² =0.779						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (IDT) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (SAGVT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 สมมติฐานต่อมาคือ ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว (ACT) มีอิทธิพลเชิงลบกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (SAGVT) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H2 สมมติฐานในลำดับที่สามคือ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ (RET) มีอิทธิพลเชิงลบกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (SAGVT) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H3 ต่อมาในลำดับที่สี่ คือ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (CLT) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (SAGVT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H4 และในลำดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ACCOMT) มีอิทธิพลเชิงบวกกับ

อิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย:
กรณีศึกษากาดก่องต้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (SAGVT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H5 เขียนเป็น
สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$(SAGVT) = 0.194 (IDT) + 0.379 (CLT) + 0.512 (ACCOMT)$$

1. โดยที่เมื่อคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย
2. โดยที่เมื่อคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย
จะทำให้การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.379 หน่วย
3. โดยที่เมื่อคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย
จะทำให้ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.512 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยอิทธิพลของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดก่องต้า
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษากาดก่องต้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ระดับความสำคัญของคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดก่องต้า
พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีระดับ
ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.14$) จากความมีเสน่ห์และความเป็นเอกลักษณ์ในวิถีชีวิตของชุมชนเมืองในย่าน
การค้าเก่า การต้อนรับและความมีน้ำใจของคนในชุมชนกาดก่องต้า ระดับความสำคัญรองลงมาคือ
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}= 4.09$) โดยเห็นว่ากาดก่องต้ามียุทธศาสตร์เฉพาะถิ่นในความสวยงามของ
สถาปัตยกรรมอาคารแบบผสมผสานรูปแบบตะวันตก พม่า จีน และมีการอนุรักษ์ปรับปรุงอาคารให้สวยงาม
สอดคล้องกับงานวิจัย ญฐมน สังวล และประสพชัย (2566) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงรายพบว่า
คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น เป็นสิ่งดึงดูดใจมีผลต่อ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย ทำนองเดียวกับ Chin, Law,
Lo, and Ramayah (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการเข้าถึงและคุณภาพของที่พักที่มีต่อ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของสถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงในชนบทในซาราวัก:
บทบาทของตัวแปรปรับทัศนคติของชุมชน พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง

ในส่วนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกาดก่องต้าเกิดจากความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าจึงเดินทางมา
ท่องเที่ยวยังกาดก่องต้า ซึ่งส่งผลมาจากคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส โดย
ส่งผลต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวยังกาดก่องต้า ในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Meng and Han
(2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวและยินดีที่จะบอกต่อแก่
ผู้อื่น เหมือนกับงานวิจัย Kim (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
และ ความพึงพอใจส่งผลต่อความยินดีแนะนำบอกต่อ ทำนองเดียวกับ Bintarti and Kurniawan (2017)
กล่าวว่า คุณภาพเชิงประสบการณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์และภาพลักษณ์
ทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำแต่ภาพลักษณ์ของสถานที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้

ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเกิดจากคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ นอกจากนี้การสร้างการจดจำโดยการใช้อัตลักษณ์ของสถานที่ทำให้เกิดความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Tsai, 2016; Wu, Li, & Li, 2018) เช่น กิจกรรมการชมจิตรกรรมฝาผนัง ในภาคท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง ทั้งรูปไก่ที่เป็นสัญลักษณ์และภาพวิถีชีวิตของคนในบริเวณภาคองต้า ดังงานวิจัยของ Park, Hwang, Lee, and Heo (2018) สรุปได้ว่าจิตรกรรมฝาผนังในตรอก Jidong เรื่องราวของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นอกจากการมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากความพึงพอใจแล้ว การรับรู้คุณค่าและความคุ้มค่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวการมาท่องเที่ยวภาคองต้าส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยนักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้รับรางวัลและผ่อนคลายทางจิตใจในการมาท่องเที่ยว รวมถึงคุ้มค่ากับเวลาและคุ้มค่าเงินที่มาท่องเที่ยวจึงทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองต้าสอดคล้องกับนิมิต ชื่นสัน, สุภัทรา สังข์ทองและสิรินทรา สังข์ทอง (2564) สรุปได้ว่า ความคุ้มค่าเงินและความพึงพอใจมีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2564) อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองต้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านเอกลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเอกลักษณ์ของภาคองต้าเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมอาคาร สอดคล้องกับงานวิจัย เมษะธาวิ นพโยธิ และคณะ (2565) ศึกษาศักยภาพเส้นทางทางการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมในอำเภอเมือง นครพนมพบว่า รูปแบบสถาปัตยกรรมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 1

ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสอดคล้องกับ ภักสิริ เผือกผ่อง และแสงแข บุญศิริ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาแห่งนี้อีกครั้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึงและปัจจัยด้านกิจกรรม ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 3

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสอดคล้องกับ ทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และดาวรุ่ง พัททอง (2566) ศึกษาการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยโดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและคุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 5

ส่วนในด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองต้า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 โดยนักท่องเที่ยวอาจไม่ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบเดิมสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิม เพราะจุดเด่นของภาคองต้าคือเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมและ

การจำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารของที่ระลึก โดยชุมชนในพื้นที่ควรรอบแบบ หรือมีกิจกรรมที่หลากหลาย แปลกใหม่ แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ ดังแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards, 2009) ที่จัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็น วัฒนธรรมประจำวันเช่น จัดกิจกรรมด้านอาหารถิ่นตามเทศกาล ตามเดือน ตามวันสำคัญเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และการเข้าถึงการให้บริการขนส่งสาธารณะที่อาจจะมีข้อจำกัด อาจเนื่องด้วยภาคองค้ำตั้งอยู่ในตัวเมืองนักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักได้ตามความสะดวกและการขนส่งสาธารณะปัจจุบันสามารถใช้บริการรถรับส่งผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Maxim และ Grap ซึ่งสามารถลดปัญหาการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้จึงไม่ได้มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังงานวิจัยของ ภคสุภา เพชรรัตนภาพร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน (2564) พบว่าปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยและเป็นไปในทิศทางเดียวกับ งานวิจัย พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน ที่พัก ความปลอดภัย การขนส่ง แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม บรรยากาศของสถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

จากการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซ้ำเห็นได้ว่าการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกันทั้งด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองค้ำของนักท่องเที่ยว ถึงแม้จะมีบางประเด็นคือด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยวและด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ไม่มีอิทธิพลกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบเดิมดีอยู่แล้ว มีหรือไม่มีก็ไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองค้ำส่วน ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้นักท่องเที่ยวเห็นว่าภาคองค้ำตั้งอยู่ในพื้นที่กลางเมืองมีที่พัก ให้เลือกหลากหลายและการขนส่งถนนเข้าถึงภาคองค้ำได้ง่ายจึงไม่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้เห็นว่าภาคองค้ำควรมีการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภาคองค้ำ ดังนั้น ภาคองค้ำควรมีการสนับสนุน ส่งเสริม การจัดการด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. ในด้านการเพิ่มประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว เห็นว่า กิจกรรมการเพิ่มพูนประสบการณ์อาจจะมีกิจกรรมจำกัด ไม่หลากหลาย ซ้ำเดิม ไม่ดึงดูดใจ ชุมชนหรือหน่วยงานที่ดูแลภาคองค้ำ เทศบาลนครลำปาง อาจจะส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย แปลกใหม่ แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ เช่น จัดกิจกรรมตาม เทศกาล ตามเดือน ตามวันสำคัญต่าง ๆ โดยใช้ทุนเดิมด้านอาคารสถาปัตยกรรมของภาคองค้ำ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดข้อมูลในการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกongsด้านนอกจากเรื่องอิทธิพลการท่องเที่ยวสร้างสรรค์แล้ว ควรศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคกongsด้านในสายตาของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำข้อมูลมาจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ เสงขมกุล. (2552). *ภาคกongsด้านเก่าเล่าเรื่องเมืองลำปาง*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มติชน ปากเกร็ด.
- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด และดาวรุ่ง พิทักษ์ทอง. (2566). การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยโดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรคันกลาง. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1), 26-50.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *คู่มือการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JilBmnsOzmzCAgF0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8ITMG.pdf
- เขียนเหวิน หลี. (2559). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฐมน สังวาล และประสพชัย พสุนนท์. (2566). คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(3), 54-65.
- นิมิต ชื่นสัน, สุภัทรา สังข์ทอง และสิรินทรา สังข์ทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(2), 75-88.
- พลธนธรรณ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาคศิริ เผือกผ่อง และแสงแข บุญศิริ. (2562). ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ*, 6(2), 132-154.
- ภาคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2564). การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 65-80.
- เมษะธาวิณ พลโยธี, วันชัย ทิพนนัส, วิรัชรอง จันทน์โทน และ สิรินทิพย์ สุวรรณมาโจ. (2565). ศึกษาศักยภาพเส้นทางทางการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมในอำเภอมะนัง นครพนม. *วารสารสาระคาม*, 13(1), 7-23.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *Jorunal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163-181.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.

-
- Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Chang, L. L., F. Backman, K. & Chih, H. Y. (2014) Creative Tourism: a preliminary examination of creative tourist' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4).401-419.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>.
- Chin, C. H., Law, F. Y., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2018). The impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in Sarawak: The moderating role of local communities' attitude. *Global Business and Management Research*, 10(2), 115-127.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). France: Edition Pearson Education.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Park, D., Lee, G., Kim, W. G., & Kim, T.T. (2019). Social network analysis as a Valuable tool for understanding tourists' multi-attraction travel behavioral intention to revisit and recommend. *Sustainability*. 11(9), 1-17.
- Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2018). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 440-455.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511497>
- Richards, G. (2009). *Creative tourism and local development*. In Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds), *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, 1(23), 16-20.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisons, N., & Triyuni, N. N. (2019) Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction and motivation. *Current Issues in Tourism*. 23(7). 867-879.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>.
-

-
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi district. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 521-537
- Wang, D. (2004). Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99- 118
- Wu, H, C., Li, M, Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.